

УДК 658.81 : 339.92

ВИКОРИСТАННЯ ВЕРТИКАЛЬНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИМИ КОРПОРАЦІЯМИ ЯК МЕТОД ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТНОЗДАТНОСТІ

Г. М. Гребньов, асистент,

А. А. Кугій, студентка

Національний технічний університет України «КПІ»

У статті досліджено особливості використання вертикальної маркетингової системи транснаціональними корпораціями як метод підвищення їх конкурентноздатності.

Підприємства займаючи позицію на ринку та виходячи на міжнародні ринки висувають перед собою питання конкурентоспроможності. Динамічні зміни ринкового середовища продукують необхідність формулювання каналів збуту, які надають більшої торгівельної здатності підприємствам.

Згідно слів П. Друкера «в бізнесі XXI сторіччя слід очікувати основні зміни не в виробництві чи споживанні товарів, а в каналах їх розподілу». Головне завдання підприємства при виборі каналів збуту залишається максимальний економічний ефект від продажу продукції. Виконуючи торгівельну діяльність суб'єкти господарювання вносять істотний внесок у формування внутрішнього валового продукту, комунікацій з споживачем, формування попиту. Задля обрання системи управління каналами збуту проводиться аналіз здатності торговця брати участь у досягненні стратегічних комерційних цілей постачальника; репутації продавця на ринку; здатності виділення конкурентних переваг товару; ступінь тривалості стосунків з посередником.

Довжина і ширина каналу визначається за такими факторами: споживачі, товар, конкуренти, цілі і ресурси компанії [1, с. 48]. Управління і організація каналами збуту необхідна для виконання певного набору функцій: системоутворююча (об'єднання суб'єктів вертикальної інтеграції для виробництва), пов'язуюча (забезпечує спільну діяльність учасників єдиного маркетингового дослідження), функція створення організаційних умов (взаємодія всіх виробничих ланок на соціально-економічній основі), функція організації кадрового забезпечення (підвищення професіоналізму та розвиток спеціалістів), функція вдосконалення (постійна адаптація до нових ринкових та економічних умов) [2, с. 26].

Основними каналами розподілу, що максимально забезпечують ці функції є традиційний та вертикальний (Vertical Marketing Systems – VMS). При цьому відбувається поглиблення у розвитку вертикальної системи (далі – ВМС) та прямого маркетингу. Для більш зрілого ринку є характерним ВМС, де діяльність усіх учасників узгоджена в єдину систему з виключенням дублювання функцій. При прямому маркетингу посередники не залучаються у процес продажу. Яскравими прикладами слугують поштові замовлення, ТВ-магазини, каталоги та Інтернет магазини, де товар доставляється до споживача за допомогою служб кур'єрської чи поштою. Задля мотивування каналів збуту використовують знижки і бонуси, що відносяться до стимулюючих факторів, та партнерство [3].

Особливість, що підвищує конкурентоздатність ВМС у XXI столітті, є ведення учасниками процесу як єдиного організму, що координує та об'єднує діяльність задля підвищення загальної прибутковості. Особливо важливим це є для підприємств, що потребують значного обслуговування через їх масштаби. Для транснаціональних корпорацій (далі – ТНК) координація зв'язків каналів є одним з найперших питань, висунутих на управління. Необхідно брати до уваги відносини між материнськими та дочірніми компаніями. Розглянемо основні види ВМС [4, с. 27].

1. Корпоративна (інтегрована) ВМС. При ній етапи виробництва належать одному власнику. Представниками даного виду є: «Михаил Воронин», якому належить фірмовий салон «Михаил Воронина Ексклюзив»; «Benetton Group» (серед ТНК) – власник мережі автоматизованих оптових складів, а разом і пасовиськ на півдні Аргентини з виробництва шерсті; «Fozzy Group». Остання є торгово-промисловою корпорацією. Вона володіє оптовими гіпермаркетами «Фоззі», супермаркетами «Сільпо», гастрономами «Дніпрянка» та Ніжинський консервний завод, борошномельним заводом «Фоззі Млин» (ТМ «Баба Галя»), кондитерською фабрикою ім. Фрідріха Енгельса.

2. Договірна (контрактна), що базується на договірних відносинах з досягнення спільних результатів, які не можна було отримати поодиночі. Виділяють три типи цього виду ВМС.

2.1 Добровільні об'єднання роздрібних торговців під керівництвом оптовиків. Такими були «Toyota» (займає 9 місце у рейтингу global 500, за 2015 рік приріст доходів на 8 %, та зменшення надходжень на 3 % [5]) та «General Motors» (21 місце ТНК, що останнім часом потерпає, за останній рік зменшення доходів на 26 %), що об'єднали роздрібних торговців комплектуючими та підключили постачальників до системи планування ресурсів.

2.2 Кооперативи роздрібних торговців, що об'єднуючись ведуть спільну діяльність з закупівель та реклами, а прибуток розподіляють пропорційно.

2.3 Організація власників привілеїв (франчайзингові), де існує передача права продажу продукції під торговою маркою компанії франчайзі. Серед підприємств суспільного харчування даної організації є «McDonald's» (434 місце у рейтингу ТНК, володіє активами на 34281 млн дол), «Два гуся», «Піца Челентано». Так само компанія «Coca Cola» (63 місце, за останній рік має зростання активів на 7 %) видає ліцензії на торгівлю напоями оптовикам у різних регіонах

3. Контрольована (адміністративна). Співпраця за рахунок репутації одного з учасників. Наприклад корпорація Procter & Gamble (100 місце, прибуткова компанія, що простежується стабільним зростанням доходів, у 2015 році на 2 %), компанія Nemiroff.

Управління цими каналами тим легше виконувати, чим більша тіснота зв'язку між каналами. Тісноту зв'язку можна прослідкувати за допомогою показника ступеня вертикальної інтеграції. За розподілом спаданням тісноти зв'язку у ВМС можна розподілити наявні типи так : корпоративна, договірна, контрольована. Слід прослідковувати увесь ланцюг каналу розподілу, розглядаючи взаємопов'язано усі елементи, адже їх розвитку потребує компанія, щоб зміцнити та залишити за собою позиції на ринку.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Андреева О. Д. Технология бизнеса: маркетинг : учебн. пособ. / Андреева О. Д. – М. : Дело, 2000. – 224 с
2. Сербиновский Б. Ю. Уточнение понятия «организация маркетинга» в контексте адаптивного, гибкого производства / Б. Ю. Сербиновский, Т. А. Васильева // Научный журнал КубГАУ. – 2010. – Вып. №57 (03). – С. 1-44.
3. Рябуха В. О. Удосконалення організації каналів збуту торговельних підприємств / В. О. Рябуха // Управління ризиком. – К.: 2012. – №14 (135). – С. 134-136.
4. Розумей, С. Б. Методичні підходи щодо оцінки ступеню вертикальної інтеграції маркетингових систем підприємств / С. Б. Розумей // Проблеми економіки підприємств в умовах сталого розвитку: тези доповідей III Міжнародна науково-практична конференція, 2007 р. – К. : НУХТ, 2007. – С. 26-27.
5. Fortune [Електронний ресурс] / Fortune Global 500 // – Режим доступу до ресурсу: <http://fortune.com/global500/royal-dutch-shell-2/>

Матеріали надійшли 2 червня 2016 р.

Гребньов Г. М. Використання вертикальної маркетингової системи транснаціональними корпораціями як метод підвищення конкурентноздатності / Г. М. Гребньов, А. А. Кугій // Сучасний менеджмент і економічний розвиток : матеріали постійно діючої міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 1 вересня 2015 р. - 31 серпня 2016 р. – Суми : СумДУ, 2016.